

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*, NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAJ INDOMARET DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

MUHAMAD FAHMI RIZANATA
2010210003

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

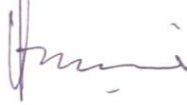
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhamad Fahmi Rizanata
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Juni 1992
N.I.M : 2010210003
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan ; Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 13-05-2014



(Dra. Lindiawati, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 14-05-2014



(Mellyza Silvi, SE. M. Si)

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*, NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAJ INDOMARET DI SURABAYA

Muhamad Fahmi Rizanata
STIE Perbanas Surabaya
Email: fahmi.rizanata@gmail.com

ABSTRACT

In the intense competition of modern retail, trust on brand or a company is so needed to run a business. This occurs because trusts of the community can make potential customers or customers will want to use the products offered by the company. Along with the creation of the trust, ideally when everyone else is asking his opinion using products from the brands or a companies, then they will tell how the goodness of the product and it makes Word of Mouth (WOM) developed in the community. In addition to the creation of trusts can increase desire began to use or use in a sustainable way for the prospect or customer, its called by customer retention. 125 Questionnaire gathered data were examined by using AMOS 20.00 software in structural equation modeling style and all of the assumptions were confirmed. The research found that trust has no effect directly toward the purchase intention, but the trust has effect to purchase intention through WOM; the trust has a direct effect toward customer retention, without the mediaton of purchase intention or WOM

Keywords: *Trust, WOM, Purchase Intention, Retention.*

PENDAHULUAN

Banyaknya pusat belanja ritel modern yang berbentuk hypermarket, minimarket dan supermarket, menggambarkan tingginya usaha ekspansi dari industri ritel modern di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Data Analyst Manager Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Indonesia (edisi Oktober 2012) dapat diketahui bahwa dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada

tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel

diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Dari jumlah tersebut, jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket. (Data Analyst Manager Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Indonesia)

Berdasarkan uraian data

diatas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pelaku bisnis dalam industry ritel khususnya pada hypermarket, minimarket dan supermarket. Banyaknya pelaku bisnis dalam sebuah industri menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis tersebut. Hal tersebut dapat terlihat dari gambar berikut :



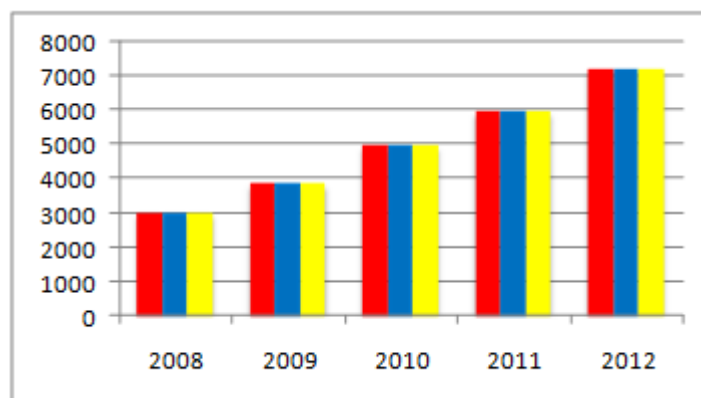
Gambar 1

Menunjukkan Persaingan antara Indomaret dan Alfamart

Sumber : Data Primer, diolah

Pada kedua gambar tersebut dapat terlihat 2 pelaku bisnis ritel modern yang telah memiliki pelanggan yang banyak pada masing-masing gerainya, yaitu Indomaret dan Alfamart. Pada kedua pelaku bisnis tersebut dapat digambarkan

bahwa dalam pelaksanaannya banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar membuat pelanggannya memiliki loyalitas terhadap gerainya. Diketahui perkembangan gerai Indomaret di Indonesia pada 2008-2012 adalah sebagai berikut :



Gambar 2

Menunjukkan Pertumbuhan Gerai Indomaret dari Tahun 2008-2012

Sumber : www.indomaret.co.id

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan gerai dari tahun 2008 sampai dengan

2013. Padahal pada jangka waktu tersebut, terdapat persaingan yang cukup panas antara Indomaret dan

Alfamaret. Namun dalam pelaksanaannya, persaingan Indomaret dengan pelaku bisnis lain tidak menjadi hambatan dalam pertumbuhan gerainya. Hal tersebut mengindikasikan adanya strategi pemasaran yang cukup baik yang dilakukan Indomaret. Menurut Fandy Tjiptono (2008:38), terdapat dua strategi kepuasan pelanggan yaitu Strategi Ofensif dan Strategi Defensif. Strategi ofensif ditujukan terutama untuk meraih dan memperoleh pelanggan baru. Strategi ofensif bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Ajzen dan Fishbein dalam Tjiptono (2009:128) menjelaskan bahwa riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori berikut: tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sendiri), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun). Seseorang yang belum pernah menggunakan sebuah produk akan membeli sesuatu dengan ditimbulkannya minat beli dalam dirinya. Hal ini sewajarnya telah dilakukan Indomaret atau pelaku industri ritel modern ketika pertama kali masuk pada suatu daerah tertentu.

Berbeda dengan strategi ofensif, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan

Strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan pasar pesaing. Strategi Defensif ini juga mendapat dukungan dari Levitt yang menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2008:38). Oleh karena itu, retensi pelanggan pada sebuah pelaku bisnis ritel modern diperlukan agar pelanggan terus mengunjungi gerai-gerainya dan terus membeli digerainya. Hal inilah yang dilakukan Indomaret dengan memberikan pelayanan, himbuan ataupun promosi untuk datang kembali ke Indomaret setelah pelanggan telah merasakan membeli di Indomaret.

Menurut Irawan (2007:27) dalam Majalah Marketing karakter orang Indonesia yang suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Oleh karena itu salah satu strategi yang penting untuk diterapkan di Indonesia adalah strategi komunikasi yang menggunakan WOM untuk membantu penetrasi pasar dari suatu produk atau merek. Hal ini didukung Tatik Suryani (2013:169) yang menyatakan bahwa pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Di samping

itu, saluran komunikasi personal WOM tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar pada konsumen-konsumen lainnya. Sehingga peran WOM merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Farida Jasfar (2009:167), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2008:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Ali Hasan (2013:127) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi Kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu :

a. *Reliability*

Hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk

b. *Credibility*

Hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal

c. *Benevolence*

Hal ini berkaitan dengan berkaitan niat dan motivasi perusahaan.

Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2008:6), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Tsoukatos dan Rand (dalam Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), strategi defensif dapat lebih menguntungkan melalui peningkatan *cross selling*, mungkin pada harga yang lebih tinggi, dan kata positif dari komunikasi WOM yang bersifat mengajak. Menurut Ali Hasan (2013:133) *Word of Mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka.

Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou dalam Khan *et al.*, (2012). Halim dan Hameed (2005) dalam Tariq *et al.*, (2013), menjelaskan bahwa, niat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. In & Kang (2011), menjelaskan bahwa niat pembelian berkaitan dengan empat perilaku konsumen, seperti: rencana yang ragu untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu di masa depan, sehingga bisa saja tidak terburu-buru memutuskan berbelanja dalam jangka waktu yang lama.

Retensi Pelanggan

Menurut Schiffman, Leon & Kanuk (2008:56) retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Bagi sebuah perusahaan mereka tidak hanya menginginkan pelanggan baru

namun juga mereka perlu mempertahankan pelanggan, sebab hal tersebut dapat meningkatkan bisnis. Menurut Ali Hasan (2013:153), retensi pelanggan digunakan untuk men-*driver* perilaku pelanggan atau merubah *customer defections* menjadi setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan untuk jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) dikutip dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), diketahui bahwa 78 persen konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61 persen mengatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting online, apa pemasar sebut virus pemasaran. Hipotesis 1: Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli

Menurut Hsu (1987) dikutip dalam Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010), menunjukkan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh mereka evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan merangsang factor eksternal .

Hipotesis 2: Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh

signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Hart dan Johnson (1999) dalam Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), Kepuasan mungkin belum diselidiki cukup dalam bagi kita untuk memastikan bahwa adanya kesetiaan sejati. Sebaliknya, mungkin perlu untuk melihat melampaui kepuasan lain variabel yang memperkuat retensi seperti kepercayaan. Pandangan ini konsisten dengan penelitian mis. Morgan dan Hunt (1994) yang juga dikutip dalam Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah (2010), diketahui pada saluran pemasaran yang menunjukkan bahwa perusahaan sering melihat melampaui kepuasan untuk mengembangkan kepercayaan dalam rangka untuk memastikan secara ekonomis tentang hubungan jangka panjang.

Hipotesis 3: Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli

Dikutip dalam penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010), Moutinho (1987) menunjukkan bahwa keputusan membeli terutama didominasi oleh kekuatan eksternal dan lainnya. Smith dan Vogt (1995) menemukan dalam penelitian mereka bahwa WOM dan periklanan dan Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu (2010) industri hotel yang negatif WOM meringankan konsumen

percaya dalam iklan, preferensi merek, dan niat beli .

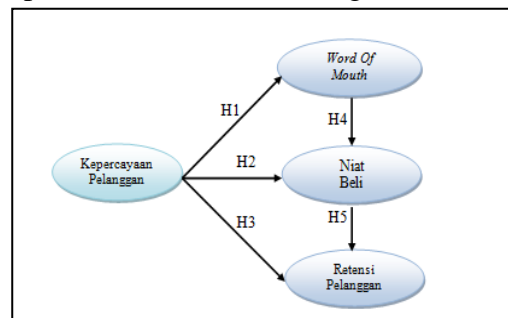
Hipotesis 4: WOM Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Pengaruh Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan

Meskipun umumnya dianggap bahwa niat pembelian konsumen harus mengarahkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Niat beli tidak selalu mengakibatkan pembelian aktual. Yang relevan internal yang proses psikologis yang terkait dengan pembelian keputusan penting. Organisasi harus memfasilitasi konsumen untuk mempengaruhi pada niat pembelian mereka. Hal tersebut juga didukung oleh Alexandris et al., (2002) yang dikutip dari Ali et al. (2010) yang mengamati hubungan positif antara konsumen membeli niat dan retensi .

Hipotesis 5: Niat Beli Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Rerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Pada penelitian Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap WOM dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret dilakukan dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini jika ditinjau menurut tujuannya penelitian ini merupakan penelitian konklusif. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan antar variable, jika ditinjau dari waktunya penelitian ini termasuk pada penelitian *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan (Uma Sekaran, 2009:177). Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang sumberdatanya diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak petrama (Arfan Ikhsan 2008:138). Sedangkan pada metode penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Uma Sekaran (2009:154), yaitu : a) Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel eksogen terhadap variabel endogen, b) Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu, unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan gerai Indomaret, c) Jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan

kasual, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variable eksogen dan endogen .

Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan, *word of mouth*, niat beli dan retensi pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan adalah pendapat pelanggan Gerai Indomaret tentang keyakinan terhadap perkiraan keuntungan yang akan didapatkan dengan berbelanja di Gerai Indomaret.

Word of Mouth

WOM adalah penyampaian informasi yang dilakukan pelanggan Gerai Indomaret kepada lingkungannya yang bersifat memberi pengetahuan maupun pembelaan atas Gerai Indomaret.

Nilai Beli

Niat beli adalah proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian, dimana proses tersebut memungkinkan pelanggan Gerai Indomaret untuk menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan ketikapertama kali akan berbelanja di Gerai Indomaret.

Retensi Pelanggan

Retensi Pelanggan adalah bentuk loyalitas pelanggan Gerai Indomaret yang diukur dari niat dan kesediaan pelanggan berbelanja di Gerai Indomaret secara berkelanjutan.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan (Juliansyah Noor, 2011 : 229). Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Secara keseluruhan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik pada tabel berikut ini :

No.	Goodness-of-Fit index	Cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	≥ 0.05
3	CMIN/DF	≤ 2.00
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	TLI	≥ 0.90
7	CFI	≥ 0.95
8	RMSEA	≤ 0.08

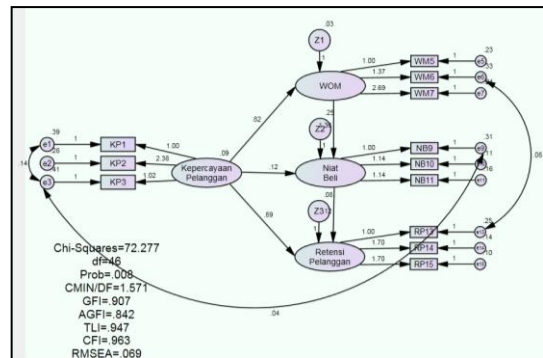
Tabel 1

GOODNESS-OF-FIT INDICES

Sumber : Imam Ghozali (2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel pengujian.



Gambar 4

Model Persamaan Struktural

Sumber: Data diolah

Tingkat signifikansi dilihat melalui *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dikatakan signifikan.

Tabel 2

HASIL ESTIMASI UJI AKHIR

			Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
WOM	<---	Kepercayaan_Pelanggan	0.825	0.837	0.234	3.525	***
Niat_Beli	<---	Kepercayaan_Pelanggan	0.123	0.056	0.611	0.201	0.841
Niat_Beli	<---	WOM	1.356	0.615	0.646	2.098	0.036
Retensi_Pelanggan	<---	Kepercayaan_Pelanggan	0.887	0.630	0.267	3.321	***
Retensi_Pelanggan	<---	Niat_Beli	0.122	0.188	0.076	1.592	0.111

Sumber: Data Diolah

Keterangan: (***) merupakan notasi teknis statistik dari hasil uji SEM yang berarti nilai P adalah dibawah 0,001.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa tiga dari lima hipotesis memiliki hubungan positif signifikan sedangkan dua hipotesis terbukti tidak signifikan, berikut pembahasan dari hasil analisis. Penelitian ini merujuk pada 3

penelitian terdahulu dan teori yang ada. Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepercayaan Pelanggan terhadap WOM, diketahui bahwa nilai signifikansi (***) $< 0,05$ dan nilai *loading factor* sebesar 0,837 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai WOM Pelanggan sebesar 0,837.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan pelanggan yang terhimpun dalam kepercayaan terhadap perusahaan/ manajemen yang disebut *Credibility*, kepercayaan dari apa yang disampaikan perusahaan yang disebut *Benevolence* dan layanan yang diberikan yang disebut *Reliability* Gerai Indomaret dapat menimbulkan keinginan untuk membicarakannya kepada orang lain yang tidak jarang mereka meragukan orang yang meyakini komplainnya tentang berbelanja di Gerai Indomaret. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah, 2010 yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Pada penelitian ini mayoritas responden merupakan usia remaja. Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Pemasaran Riset Synovate yang dikutip dari Tatik Suryani (2008:80), konsumen remaja di Indonesia dikelompokkan menjadi 5 kelompok psikografis dan mayoritas konsumen berada pada kelompok *Aspirational* dengan prosentase 24%

dari populasi. Konsumen remaja pada kelompok *Aspirational* merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Dalam melakukan sosialisasi tersebut, para remaja sering kali saling bertukar informasi (*sharing*) dan dengan kepercayaan yang baik maka timbul pula informasi yang baik dimasyarakat.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli, diketahui bahwa nilai signifikansi $0.841 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Credibility* Gerai Indomaret, *Benevolence* Gerai Indomaret dan *Reliability* Gerai Indomaret tidak dapat secara langsung menimbulkan keinginan untuk berbelanja di Gerai Indomaret baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang panjang. Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu, 2010 yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.

Hal tersebut dapat terjadi mengingat perbedaan lokasi penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya sehingga terdapat perbedaan budaya pada keduanya, mengingat menurut Tatik Suryani (2013:215) cara berpikir dan pengambilan keputusan akan

dipengaruhi oleh budaya yang dimiliki. Pada penelitian sebelumnya diambil lokasi Taiwan yang memiliki perbedaan dengan karakter orang Indonesia di Indonesia kebanyakan masyarakat memiliki budaya mendengar. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tatik Suryani (2013:169) yang menyebutkan bahwa pada masyarakat Indonesia yang interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar tidak membaca, komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia cenderung tidak langsung membuat keputusan, namun memulainya dengan saling bertukar informasi.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan nilai loading factor sebesar 0,630 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah, 2010 yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Berdasarkan nilai Loading Factor yang diketahui, dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai Retensi Pelanggan sebesar 0,630. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Credibility* Gerai

Indomaret, *Benevolence* Gerai Indomaret dan *Reliability* Gerai Indomaret dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja kembali secara terus menerus di Gerai Indomaret baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan untuk mengetahui perbandingan tanggapan responden terhadap pesaingnya, yaitu di Alfamaret, diketahui bahwa seluruh pelanggan Indomaret pernah berbelanja di Alfamaret dan melakukan perbandingan terhadap fasilitas yang diberikan antara alfamaret dan Indomaret. Mereka pun menyatakan Indomaret memiliki keunggulan selain Layanan Berbelanja, yaitu dalam keramahan yang diberikan ketika berkunjung, kenyamanan yang timbul karena Layout (bangunan dan lahan parkir) serta dalam kecenderungan kesesuaian harga dalam promosi dan pelaksanaannya. Setelah pelanggan membandingkan layanan Gerai Indomaret dan Alfamaret serta menilai bahwa Indomaret lebih memiliki layanan diluar layanan berbelanja yang lebih baik, sewajarnya pelanggan tersebut akan kembali secara terus menerus ke Gerai Indomaret. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tatik Suryani (2008:116) yang menjelaskan bahwa seorang konsumen cenderung akan memilih di toko yang dipercaya. Selain itu seorang konsumen juga lebih memilih loyal atau terus menggunakan produk yang telah sering Ia gunakan untuk mengurangi resiko karena kurangnya kredibilitas pada produk lain.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan WOM terhadap Niat Beli, diketahui bahwa nilai signifikansi (***) $< 0,05$ dan nilai loading factor sebesar 0,615 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya WOM Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu, 2010 yang menjelaskan bahwa WOM pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika nilai Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai Retensi Pelanggan sebesar 0,615.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui aktivitas untuk membicarakan segala hal tentang Gerai Indomaret yang bersifat positif kepada orang lain termasuk penyampaian pembalaan atas komplain lingkungannya tentang berbelanja di Gerai Indomaret yang dirangkum dalam aktivitas berbagi informasi (sharing) dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja di Gerai Indomaret baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Menurut Tatik Suryani (2013:120) konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang dia sukai tersebut. Berdasarkan Teori Model 3 Sikap, sikap terbentuk dari 3 komponen yang salah satunya adalah komponen kognitif. Komponen Kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau

pengalaman individu baik sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap. Dengan demikian komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi pengalaman, pengamatan serta informasi yang diperoleh terkait obyek sikap. Aktivitas saling berbagi informasi dalam WOM inilah yang dapat menciptakan komponen kognitif yang membentuk sikap yang baik dan menimbulkan keinginan untuk membeli di Gerai Indomaret. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setelah kepercayaan pelanggan tidak berhasil mempengaruhi langsung niat beli pelanggan Gerai Indomaret, maka pada hasil penelitian ini diketahui kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli melalui WOM.

Pengaruh Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,111 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Niat Beli Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Penelitian dari Ali et al., 2010 yang menjelaskan bahwa Niat Beli pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui keinginan untuk mencoba ketika belum berbelanja di Gerai Indomaret tidak dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja secara terus menerus di

Gerai Indomaret baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa rata-rata responden mengisi pertanyaan umum yang memiliki pernyataan bahwa jika mengisi pada pertanyaan tersebut maka pernah berbelanja tidak hanya di Gerai Indomaret namun juga di Gerai Alfamaret. Hal tersebut mengindikasikan sikap konsumen setelah berbelanja di Gerai Indomaret pada pertama kalinya tidak langsung bersikap loyal atau membeli secara terus menerus. Tetapi konsumen melewati fase pengembangan kepercayaan dengan membandingkan antara layanan berbelanja di Gerai Indomaret dan Alfamaret. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tatik Suryani (2008:145) yang menyatakan bahwa salah satu implikasi penting dari pembelajaran adalah bagaimana seorang konsumen belajar atas berbagai hal yang membuatnya puas dan setia terhadap produk perusahaan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut: 1) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya. 2) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya. 3) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya. 4) WOM berpengaruh positif signifikan

terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya. 5) Niat Beli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti: 1) Komposisi responden dalam penelitian ini belum proporsional sebab mayoritas responden masih didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Selain itu ketersebaran responden menurut Wilayah Gerai Indomaret yang biasa dikunjungi juga belum seimbang. 2) Asumsi Goodness-Of Fit Indices dalam SEM belum mampu terpenuhi seluruhnya. 3) Peneliti belum menyebarkan kuisioner secara langsung terhadap responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti maka terdapat beberapa saran bagi Gerai Indomaret di Surabaya yaitu

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Kepercayaan Pelanggan, nilai mean terendah terletak pada indikator KP2 yang menyatakan bahwa "Saya merasa Indomaret tidak pernah berbohong dalam melakukan promosi". Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan kurang puas dengan apa yang disampaikan oleh Indomaret dalam promosinya, sehingga diharapkan Indomaret lebih menyesuaikan antara promosi dan pelaksanaan lapangan.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Word of Mouth, nilai mean terendah terletak pada indikator WM7 yang menyatakan bahwa "Saya bersedia membela Indomaret atas komplain yang disampaikan orang lain tentang berbelanja di Gerai Indomaret berdasarkan apa yang Saya ketahui".

Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan belum memiliki ikatan dengan gerai Indomaret sehingga diharapkan Indomaret lebih banyak melakukan kegiatan yang bersifat membangun hubungan dengan pelanggan. 3. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Niat Beli dan Retensi Pelanggan, nilai mean terendah terletak pada indikator NB11 yang menyatakan bahwa “Saya akan mempertimbangkan berbelanja di Gerai Indomaret untuk 1 tahun ke depan atau lebih dari itu”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan masih ragu tentang keuntungan berbelanja di Indomaret sehingga diharapkan Indomaret dapat mengadakan kegiatan yang dapat membangun keinginan pelanggan berbelanja dalam jangka waktu yang panjang, seperti menyediakan kartu member yang dapat digunakan di beberapa departement store yang tergabung dalam sebuah grup.

Bagi peneliti selanjutnya: 1. Sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan tidak terpusat pada satu kelompok responden tertentu. 2. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail (baik dengan konfirmasi tanggapan ketika telah mengisi kuisioner online), sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat. 3. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari responden langsung pada Gerai Indomaret sehingga data yang diperoleh lebih akurat. 4. Sebaiknya peneliti menyediakan uji validitas dan reliabilitas sampel kecil.

DAFTAR RUJUKAN

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan disertai Doktor*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta
- Imran Ali, Kashif Ur Rehman, Ayse Kucuk Yilmaz, Sajid Nazir and Jawaria Fatima Ali. 2011. “Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan”. *African Journal of Business Management Vol. 4(4)*, pp. 475-485.
- Ikhsan, Arfan. 2008. *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ilyoo B. Hong & Hwihyung Cho. 2011. “The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust”. *International Journal of Information Management, Vol 31 pp 469-479*.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Ghalia. Bogor
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua*

- Belas*), Cetakan Ketiga. PT. Indeks. Jakarta.
- Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu. 2010. "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth". *Tourism Review* , Vol. 65 No. 3 , pp 16-34.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index. Jakarta.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. PT Bhuana Ilmu Populer Nova. Jakarta
- Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah. 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Setting". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.
- Prabowo, Budi. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.8 No. 2: 92-97.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition* (*Perilaku Konsumen*). PT. Indeks. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sumardy. Silviana, M., Melone, M. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- _____ 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta.
- _____ 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi. Yogyakarta
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.